

Aspectos de leiaute e de design de lojas de vestuário: estudo da percepção dos usuários

Márcia Machado França¹

¹ Mestranda de Têxtil e Moda da Universidade de São Paulo e Especialista em Gestão em Design de Moda pelo SENAI-SP, Brasil.
E-mail: marcia.mfr@gmail.com

RESUMO: Esta pesquisa tem como objetivo analisar o leiaute e os elementos do *design* tais como: iluminação, mobiliário presentes nos espaços da rede de varejo do vestuário do modelo *fast fashion* e a influência destes na percepção dos usuários. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas e observação não participante com os usuários destes espaços, buscando informações da interação deles com o ambiente. A revisão da literatura abordou os seguintes tópicos: *design* de lojas, modelo *fast fashion*, varejo de moda e usuários do vestuário. Por meio dos dados da pesquisa será possível identificar possíveis obstáculos do ambiente de loja para poder gerar melhores alternativas deste espaço ao usuário. Esta pesquisa aponta para abertura de novas oportunidades de exploração do *design* de lojas nos segmentos de varejo, por meio dos levantamentos obtidos nesta pesquisa.

Palavras-chave: Varejo de moda. Ambiente de moda. *Fast fashion*.

Aspects of layout and design of clothing stores: a study of users' perceptions

ABSTRACT: This research aims to analyze the layout and design elements such as: lighting, furniture present in the retail spaces of fast fashion clothing and the influence of these elements on the perception of users. Semi-structured interviews and non-participant observation were carried out with the users of these spaces, seeking information on their interaction with the environment. The literature review addressed the following topics: store design, fast fashion model, fashion retail, and apparel users. Through the research data it will be possible to identify possible obstacles of the store environment in order to generate better alternatives of this space to the user. This study points to the opening of new opportunities to explore store design in the retail segments, through the surveys obtained in this research.

Keywords: Fashion retail. Fashion environment. Fast fashion.

1 INTRODUÇÃO

A arquitetura nas lojas de varejo de moda foi implantada como forma de inovação, na década de 1990 pelos arquitetos Terry Farrell e Nicolas Grimshaw, que introduziram projetos com soluções nos espaços comerciais (KENT, 2007). Além disso, o mesmo autor relata que as lojas de departamento e centros comerciais promoveram a imagem como um fator importante no ambiente de lojas. Estes espaços de varejo

fornece aos usuários condições para a comunicação e interação além de propiciar para estes usuários o lazer e a vendas dos produtos (KENT, 2007).

A escolha do espaço comercial pelo usuário está relacionada aos processos e comunicação entre o usuário e o espaço do varejo. Sendo assim, vários autores abordaram sobre o mesmo tema (ZORRILLA, 2002; CARVALHO; MOTTA, 2002; BITNER, 1992).

Para o autor Bitner (1992), o efeito da atmosfera, do projeto físico e dos elemen-

tos de decoração sobre os comportamentos de consumidores e funcionários são reconhecidos pelos profissionais de gestão e estão presentes nos estudos de *marketing* de varejo e da organização.

Neste sentido, os ambientes deste estudo são lojas de varejo de moda do modelo *fast fashion*. Este modelo utilizado pelos varejistas com a finalidade de redução do tempo para que os produtos estejam presentes nas lojas em curto período e que sejam constantemente renovados para seus consumidores (CIETTA, 2012). Para este mesmo autor, o modelo *fast fashion* caracteriza-se como um modelo do setor de varejo de moda onde há inovação, produção na coleção e eficiência no processo de logística e nos fornecimentos dos produtos às lojas.

Segundo o autor Erner (2005), o *fast fashion* surgiu em Paris no bairro Santier, especializado há séculos na área têxtil, com modelo de produção que recebeu o nome *Quick Response System*. As lojas exibiam a produção com modelo de circuito curto e logo foi absorvido e aprimorado pela marca Zara, empresa espanhola do grupo Inditex e pela sueca Hennes & Mauritz (H&M) na qual combinam o circuito curto de produção com a logística (ERNER, 2005).

Profissionais da área têm buscado pesquisar sobre o tema, no entanto, ainda são poucas as pesquisas que analisam os aspectos do *design* em lojas do varejo do vestuário *fast fashion* e de seus usuários. Estes estudos podem ser significativos em relação ao setor devido às particularidades dos usuários neste ambiente, ou seja, sua relação com os produtos e serviços oferecidos no varejo de moda *fast fashion*.

Neste sentido a escolha dos métodos deste estudo estão de acordo com o objeti-

vo deste trabalho que será avaliar estes elementos do *design* iluminação e mobiliário como também leiaute do espaço comercial do vestuário na percepção dos usuários de moda. Por fim, foram aplicados entrevistas e observação dos usuários frequentadores da uma rede de lojas selecionada do segmento *fast fashion* localizadas em *shopping centers* de São Paulo.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no espaço comercial da rede de varejo de vestuário do modelo *fast fashion*. A escolha da rede para este estudo está em sua notoriedade, com aproximadamente 300 lojas e 600 mil m² de área de vendas, como também, seus centros de distribuição da rede, no Brasil. Este estudo foi desenvolvido em duas etapas, a primeira etapa apresenta as entrevistas aplicadas aos usuários frequentadores do espaço comercial do vestuário e a segunda etapa por meio do método da observação não participante com usuários deste espaço do modelo *fast fashion*. A partir da análise dos dados da primeira etapa e dos fundamentos teóricos foi possível a formulação do protocolo de observação para a segunda etapa da pesquisa.

Para o método aplicado, nesta primeira etapa, foi elaborada uma ferramenta para a coleta de dados, por meio de imagens. Foram selecionados como indicadores desta etapa de estudo, o leiaute e dois elementos do *design* do ambiente comercial, tais como: mobiliário e iluminação. Esta primeira etapa, com entrevistas aplicadas, tem como objetivo analisar os indicadores citados se são representativos na percepção dos usuários de varejo *fast fashion*. Inicialmente foram selecionadas imagens do espaço co-

mercial a ser estudado.

Durante a entrevista com perguntas específicas, a pesquisadora aplicou o uso destas imagens que foram visualizadas pelos usuários, ou seja, a observação de segunda mão (FLICK, 2009) como método de coleta de dados. O roteiro da entrevista, utilizada pela pesquisadora, constou de perguntas abertas e fechadas.

As entrevistas foram realizadas com vinte usuários da rede de varejo do vestuário, mas foram considerados como amostra final oito usuários, por coerência das informações coletadas e selecionados três usuários por expressar mais detalhadamente sobre a percepção do varejo do vestuário. Na primeira fase, o período das entrevistas ocorreram no mês de novembro e dezembro, no ano de 2014, com duração de aproximadamente 20 minutos cada entrevista. Os usuários respondentes foram dois do sexo feminino e um do sexo masculino, ambos com idade entre 22 a 55 anos de idade.

No início, os entrevistados responderam as perguntas de identificação, tais como: nome, idade, gênero, estado civil e ao final os participantes escolheram uma foto do espaço que mais agradou e também solicitou-se a estes usuários que refletissem livremente sobre um espaço comercial de moda. Logo em seguida requisitou-se a estes usuários que justificassem esta escolha.

Na segunda etapa, o método aplicado foi elaboração de um protocolo de observação a partir dos resultados da primeira etapa em conjunto com o referencial teórico, no intuito de compreender por meio da observação destes usuários nos espaços onde ocorrem as interações, no contexto do uso destes ambientes. Para os métodos aplicados nesta segunda etapa na coleta de dados, utilizou-se além da observação, o regis-

tro da movimentação dos usuários durante sua permanência no ambiente.

A pesquisadora selecionou os usuários, conforme características definidas, ou seja, seu tempo de permanência e sua movimentação no ambiente de estudo. Durante a observação a pesquisadora se manteve neutra e à distância para que o usuário se expressasse de maneira natural e que não houvesse interferência.

Na formulação de alguns itens do protocolo de observação desta pesquisa, o método *wayfinding*¹ foi utilizado com o objetivo de observar as interações do usuário com o espaço comercial durante sua movimentação. Segundo as autoras Rangel e Mont'alvão (2015), a adaptação de estudos do comportamento espacial possibilita a observação dos usuários em interação com o ambiente. Além do protocolo de observação, fez-se o uso de anotações da sequência de eventos, para que não houvesse perda de conteúdo. Gray (2012) indica o uso das notas de campo, após a observação.

Dentro dos seis selecionados, as observações de usuários, realizadas durante a pesquisa, foram consideradas três observações como amostra representativa, pois buscou-se informações pelo tempo de permanência e circulação na loja. Os usuários selecionados foram duas pessoas do gênero feminino e uma do gênero masculino.

No ano seguinte, período desta segunda fase, a observação ocorreu no mês de novembro e dezembro de 2015 com duração de 15 a 20 minutos cada usuário. Os locais de estudo desta etapa foram em espaços

¹ *Wayfinding* – “conjunto de pistas constituídas por elementos visuais, auditivos, táteis, entre outros, que permitem às pessoas se movimentarem dentro de um espaço de maneira segura e informada” www.revistacliche.com.br

comerciais da rede localizadas em *shop-pings centers* de São Paulo.

3 RESULTADOS

Para a primeira etapa, a análise dos dados das entrevistas foram utilizados os métodos de análise de conteúdo e de discurso. Para a análise de conteúdo, o procedimento utilizado foram as categorias levantadas dos materiais textuais das entrevistas aplicadas aos usuários em conjunto com os fundamentos teóricos sobre o tema. Para análise do discurso, segundo Flick (2009), foi desenvolvida a partir de diversos panos de fundo, sendo um deles a análise da conversação.

Na análise do conteúdo, não foi avaliada a repetição das palavras e sim a proximidade do seu significado. Segundo Flick (2009), a análise de conteúdo é utilizada para analisar o material textual não importando sua origem, podendo ser de mídia até entrevistas. As categorias levantadas do texto foram: (C1) a organização dos ambientes, (C2) leiaute e mobiliários, (C3) iluminação, (C4) aspectos positivos e (C5) aspectos negativos do ambiente

A análise para as categorias C1 e C2, os respondentes consideram a importância de uma boa movimentação pelo ambiente, a categoria C3 os respondentes manifestaram uma adequada iluminação do ambiente, as categorias C4 e C5 os respondentes interpretaram respectivamente os aspectos positivo e negativo do ambiente e manifestaram facilidade da localização dos produtos no espaço.

As análises do discurso, também foram obtidas por meio dos resultados das entrevistas aplicadas aos usuários selecionados da primeira fase, utilizando as imagens das

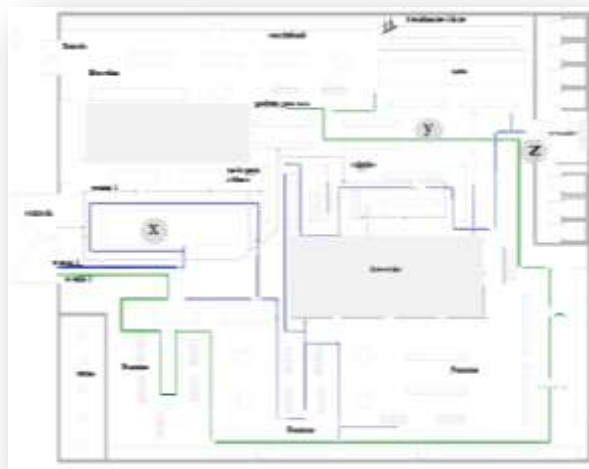
lojas de varejo de moda. Foram descritos pelos usuários a percepção dos elementos do *design* representados pela iluminação e mobiliário e o leiaute.

Para obtenção desta análise foi considerado o contexto do tema e juntamente com os dados da análise do conteúdo, ou seja, foram identificados os padrões da fala dos entrevistados, em 2014. Esses dados extraídos possibilitaram analisar por meio da análise da conversação.

Em 2015, a análise de dados definida para esta segunda etapa utiliza o método de análise o *wayfinding*. Esta análise observou as interações dos usuários, desta fase, com o espaço comercial durante sua movimentação. Os dados foram obtidos por meio do deslocamento espacial dos três usuários no local de estudo. As variações de movimentação se diferenciaram entre os usuários, pois houve interferências durante o seu deslocamento, visualização e manuseio dos produtos.

Os deslocamentos semelhantes na Figura 1 aconteceram em alguns pontos significativos da loja e para análise foram considerados os pontos de maior acesso. Na entrada do espaço comercial está localizado o ponto X de maior circulação do usuário da loja a presença de produtos de lançamento, por outro lado o ponto Y, os usuários se dirigiram ao centro da loja onde estão localizados os acessórios e calçados e o ponto Z estão os provedores masculino e feminino, ambos localizados no final da loja e onde há o mesmo acesso de entrada e saída dos usuários deste ponto de serviço.

Figura1 - Pontos de maior frequência do usuário na loja
Figure 1 - Points of higher frequency of the user in the store



Fonte: Elaborado pela autora

Para a análise desta etapa foram definidas categorias para a observação, tais como: a visualização e facilidade no manuseio dos produtos expostos, circulação do usuário nos espaços físico da loja nos pontos de circulação (pontos X, Y e Z) dos três usuários selecionados. Foram analisados nestes pontos de maior frequência dos usuários, onde foram considerados o tempo de permanência e o uso do setor específico da loja. Nos pontos de circulação X e Y os três usuários passaram pelo local e manusearam os produtos, já no ponto de circulação Z somente um usuário não passou por este setor.

4 DISCUSSÃO

Os resultados da análise dos elementos do *design*: iluminação e mobiliário, como também o leiaute no ambiente, foram tomados como indicadores representativos na percepção dos usuários. Em relação à iluminação houve um consenso positivo pelos os usuários da loja, ou seja, iluminação clara na área dos produtos. Em relação ao leiaute, foi mencionado pelos três usuá-

rios que a dimensão dos corredores que são amplos e livre de barreiras ou interferência. Por outro lado, o mobiliário foi pouco mencionado, mas foi percebido que o móvel foi utilizado como divisor de ambientes, ou seja, organizador de ambientes internos, tais como: setor masculino, setor feminino, acessórios e calçados.

A pesquisa utilizou imagens de divulgação da loja com os usuários frequentadores de lojas. A pesquisadora foi ao local do estudo para observar o leiaute, iluminação e mobiliário para verificar se estes elementos estão próximos às imagens fornecidas durante as entrevistas com os usuários. Foi constatado que estas imagens são semelhantes ao local físico estudado.

Em relação ao leiaute, com a finalidade de verificar a percepção do espaço dos corredores e distribuição do mobiliário no ambiente físico da loja e comparando com a imagem fornecida ao usuário, não houve alteração na percepção do espaço, pois as imagens fornecidas apresentam adequadamente o espaço físico da loja. Considerando também que os usuários abordados na pesquisa sejam frequentadores desta rede de varejo, eles resgatariam de suas memórias, informações do local e assim não interferindo nos resultados desta pesquisa.

Em relação ao aspecto de deslocamento dos usuários no espaço, foram observados os usuários durante a sua permanência no espaço. A movimentação dos usuários foram semelhantes nos setores específicos do espaço de varejo. Por outro lado, a comunicação visual do espaço beneficia o deslocamento durante a movimentação. A divisão entre os setores ocorreram por meio da alteração do expositor com os produtos do setor correspondente e a importância da

presença da comunicação visual no ambiente. Nos projetos observou-se a comunicação visual como um elemento pouco utilizado dentro do espaço. Para o usuário gera uma percepção negativa, ou seja, desconforto durante a permanência no espaço.

Na observação em relação ao acesso aos produtos pelo usuário para manuseio, notou-se que a organização por meio do mobiliário gerou uma percepção positiva do usuário em relação ao ambiente. A circulação sem obstáculo no espaço leva a uma maior movimentação dos usuários pelos setores do espaço.

Os obstáculos podem ser representados por uma interrupção na circulação ou local de pouco espaço entre os usuários para a passagem e manuseio dos produtos. O local apresentou poucos obstáculos, mas gerou uma percepção negativa, ou seja, desconforto para o usuário. A visualização dos produtos no espaço indicou que a exposição dos produtos gerou uma percepção positiva do usuário em relação ao ambiente, pois houve possibilidade de fácil localização do produto gerando conforto durante sua permanência.

5 CONCLUSÃO

Nesta pesquisa foram utilizadas duas etapas para avaliar a influência dos elementos do *design* selecionados e do leiaute que compõem o espaço comercial sobre a percepção de valor do usuário de varejo de moda. Nas lojas estudadas, de varejo de moda do modelo *fast fashion*, foram observados o leiaute e os elementos do *design* tais como: iluminação, mobiliário.

Os elementos de *design* iluminação e mobiliário seguem o mesmo critério de arquitetura e *design* da rede de varejo de

moda, ou seja, iluminação clara para evidenciar os produtos e o mobiliário que permitem a exposição adequada e fácil manuseio destes produtos.

As características como a rapidez e a eficiência no processo dos produtos de moda do modelo de loja *fast fashion* foram observados no *design* interno do espaço comercial. Porém, os projetos destas lojas observadas por meio das mídias, visita da pesquisadora ao local, sites de divulgação das lojas e entrevistas com os usuários, o leiaute foi o mais relevante na pesquisa. Há semelhanças, ou seja, a distribuição dos produtos por setores, entre as lojas da mesma rede estudadas do varejo do modelo *fast fashion* e, portanto, este poderá ser considerado um indicativo entre as lojas dos *shopping centers* de São Paulo. A movimentação dos consumidores pelo espaços ocorrem sem obstáculos e com acesso livre aos produtos, permitindo maior fluidez da circulação. O posicionamento das lojas, nos corredores dos *shopping centers*, estão próximas às outras redes do mesmo modelo *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 57-71. 1992.
- CARVALHO, J. L. F. S.; MOTTA, P. C. Experiências em cenários temáticos de serviços. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v.42, n.2, p. 54-65, 2002.
- CIETTA, E. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- ERNER, G. **Vítimas da moda: como criamos,**

porque a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

INDITEX. Disponível em: <<http://inditex.com.br>>. Acesso em nov.2012.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. **O comércio brasileiro em números**. Disponível em: <<http://www.idv.org.br>>. Acesso em: nov. 2012.

KENT, T. Creative space: *design* and the retail environment. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 9, p. 734-745, 2007.

RANGEL, M. M.; MONT'ALVÃO, C. A observação do comportamento do usuário para o wayfinding no ambiente construído. **Estudos em Design . Revista on line**, v.23, n.3, p. 166-180, 2015.

REVISTA CLICHE. Disponível em: <<http://www.revistacliche.com.br/2013/03/wayfinding-voce-sabe-o-que-e/>>. Acesso em: 11 nov. 2015.

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y Consumo**, p. 13-20, 2002.



License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Artigo **recebido** em 10 de dezembro de 2016.

Avaliado em 17 de janeiro de 2017.

Aceito em 26 de maio de 2017.

Publicado em 18 de agosto de 2017.

Como citar este artigo (ABNT):

FRANÇA, Márcia Machado. Aspectos de leiaute e de design de lojas de vestuário: estudo da percepção dos usuários. **Estação Científica (UNIFAP)**, Macapá, v. 7, n. 1, p. 87-93, jan./abr. 2017.